

Mi empresa es eficiente...

¿Seguro?, ¿contra quién se compara?

● POR MARIO TUCCI, SOCIO FUNDADOR DE MVD CONSULTING

Vamos a empezar con una prueba. En su computadora, busque en Google la palabra "sueldos". El resultado es una serie de sitios que, en mi caso, incluyen propuestas de bancos y la escala de sueldos en la UdelaR.

Ahora cambiemos. Busquemos "sueldos" pero en www.google.com/ncr. ¿El resultado? En mi caso, una calculadora de sueldos de Argentina y los salarios en la Municipalidad de Rosario (Argentina). ¿Qué pasa? ¿No hay una interpretación única de "sueldos"? Google sabe muy bien que todo depende de contra quién me comparo. Si lo hago en el sitio de Uruguay, me refiere a los datos que la mayoría de las búsquedas de Uruguay prefiere. Si lo hago en la versión *ncr* (*no country redirection*), lo hago en la versión "neutra" del buscador.

En los negocios pasa lo mismo. Si me preguntan: "¿cómo te va?". Puedo decir que me va bien con respecto a mis propias ventas, pero no sé si me va bien con respecto al mercado (¿cuál mercado?). En este artículo desarrollaremos la hipótesis que plantea que finalmente soy tan bueno

como el mercado que conozco me lo permita. Y generalmente el crecimiento exponencial viene de conquistar el mercado que no conozco. A continuación, cuatro puntos que es importante recorrer para comparar con lo correcto.

Domine lo que conoce. Cualquier buena estrategia empieza en casa. Un empresario debe planificar para cubrir con los mejores productos o servicios sus clientes y para ello tener un plan, equipo y capacidades de entrega acordes. La función de crecimiento viene por medir a los clientes.

Saber qué opinan, sugieren y comentan sobre mis productos o servicios. Y tener una función activa sobre esas acciones. Es muy importante crecer entendiendo lo que aún no aprendí de mis clientes. En nuestra experiencia, solo una fracción muy menor de empresas tiene un programa para recuperar opiniones de sus clientes. Quizás lo hacen en el área de marketing, pero rara vez esto influye en mecanismos de desarrollo de productos o en la gestión integral de la empresa (por ejemplo, inversión en tecnología).

Expanda hacia lo que sus clientes buscan. En la versión local de Google, busque lo que sus productos o servicios prometen. Por ejemplo, zapatos de vestir. Fíjese qué competidores hay, qué búsquedas relacionadas hay, qué artículos sobre zapatos aparecen. Eso le permitirá reconocer su posición relativa en cuanto al resto del sistema, lo que otros opinan de su categoría y eventualmente descubrir qué áreas hay para mejorar, cuáles cubrir y qué temas son los que interesan al público. Al fin y al cabo, hoy habrá 3500 millones de búsquedas en Google en todo el mundo, así que presumimos que tienen bastante información. Y, solo en Uruguay, la palabra "zapatos", se busca entre mil y diez mil veces al mes.

Planifique haciendo millas. Por más que tengamos herramientas de tecnología, nada sustituye la riqueza de conocer otros mercados directamente. Y eso requiere viajar. Conocer idiomas. Pedir ayuda a quien ya lo hizo. Leer periódicos y otras revistas locales. Probar cadenas de compra, viviendo una experiencia de atención al cliente en ese otro país. Uruguay XXI a través de sus

varios programas permite a empresarios sin experiencia previa en viajes incorporarse a grupos de similar interés y obtener un apoyo completo para el viaje. Claro que desde nuestro punto de vista un viaje no puede ser el plan. El plan debe comenzar antes, tener una hoja de ruta, un *check-list* de visitas y experiencias; y al volver una instancia de compartir información y hallazgos, contrastarlo con lo que hoy consigue mi empresa y mi equipo. Seguir planificando mejoras sucesivas. Y sin ser sustituto, en este Uruguay cada vez con más extranjeros, sumar personas de otros países enriquece los procesos de mejora, incluyéndolos en la planificación y preparación global.

Usar los ratios correctos. Cuando nos comparamos adecuadamente, el divisor crece significativamente. Mis habilidades se diluyen. Mis conocimientos se desafían más rápido. Mis resultados quizás no sean los que mejor puedo lograr. Hoy una empresa necesariamente debe compararse con la competencia. Pero con la competencia que aún no conoce. Mientras escribo esta nota, Intel anuncia que compra una de las mejores empresas innovadoras en asistencia visual para automóviles. Básicamente el auto sabe frenar, acelerar, esquivar obstáculos mediante una cámara de video sencilla. El que debe estar preocupado es Bosch, el principal fabricante de autopartes del mundo.

Si esa empresa se comparaba con otros fabricantes de autopartes podría declararse ganador. Pero hoy todo cambia. Quizás en unos años Intel, un líder en electrónica sea quien lidere esta categoría.

En definitiva, este artículo busca despertar el sano sentido de la duda. No nos creamos todo lo que leemos. Comparar es hoy cada vez más fácil. Asumir las consecuencias sigue siendo un proceso educativo fenomenal. Y en negocios, una oportunidad para seguir construyendo empresas más competitivas, innovadoras y de valor de mercado.

SOLUCIONES GRÁFICAS DE PELÍCULA

Más de 100 años de trayectoria
atención personalizada y tecnología de punta para imprimir
proyectos con resultados superiores



LIBROS / REVISTAS / CATÁLOGOS / FOLLETOS / PACKAGING



www.grificamosca.com
mosca@grificamosca.com
Tel.: 2408 3049*
Guayabos 1672 - Montevideo